



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

MESTRADO
GESTÃO E ESTRATÉGIA INDUSTRIAL

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

COMPORTAMENTOS DE ADOÇÃO A UM NOVO SERVIÇO DE
TRANSPORTE: CARSHARING

JOSÉ AFONSO BORGES MENDONÇA CARDOSO

SETEMBRO - 2013



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

**MESTRADO EM
GESTÃO E ESTRATÉGIA INDUSTRIAL**

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

COMPORTAMENTOS DE ADOÇÃO A UM NOVO SERVIÇO DE
TRANSPORTE: CARSHARING

JOSÉ AFONSO BORGES MENDONÇA CARDOSO

ORIENTAÇÃO:

PROFESSOR DOUTOR MANUEL DUARTE MENDES
MONTEIRO LARANJA

SETEMBRO - 2013

Agradecimentos

Em Setembro de 2009 comecei uma jornada que não tinha ideia que chegaria onde estou agora. Foi no início da licenciatura em Gestão de Marketing que me deparei com um problema que me veio a perseguir até aos dias de hoje: como me poderia deslocar em Lisboa sem que tivesse de comprar um carro e assim ter custos que não queria ter e dificilmente poderia controlar?

Nesse mesmo período também desenvolvi o interesse no comportamento humano, quais as suas motivações, os seus comportamentos habituais e como poderia estudar o seu comportamento padronizado de forma a compreendê-lo.

Cinco anos depois de trabalho intenso, e no final do mestrado em Gestão e Estratégia Industrial no ISEG, o resultado está diante de vós. Eu consegui chegar ao meu objectivo, com um enorme sentimento de alívio!

Ao longo deste período tive a hipótese de trabalhar com diversas pessoas. Foi esta cooperação que mais me enriqueceu.

Este é o momento para agradecer a todas essas pessoas que me ajudaram a chegar ao final do meu mestrado.

O meu orientador, Professor Doutor Manuel Duarte Mendes Monteiro Laranja, que com a sua maneira particular de dar as aulas, totalmente diferente de todos os professores que até então tinha conhecido, me deu uma visão diferente das matérias dadas, bem como, a relação de proximidade que mantém com todos os mestrandos, o meu agradecimento.

A todos os meus professores que ao longo destes cinco anos me tornaram uma pessoa mais interessada e muito mais atenta ao meio envolvente.

O meu querido colega, e que entretanto se tornou grande amigo, Paulo Botelho, que com o seu conhecimento transversal e resiliência me ajudou a conseguir ultrapassar obstáculos.

Tenho a agradecer-te os diversos comentários que me ajudaram a melhorar o meu trabalho. Sempre nos apoiamos um no outro e assim, espero, que continue.

Foi neste mestrado que conheci o único Alemão que gosto (também o único que conheço), Maximilian Christl, foste essencial para mim, foste tu o meu esteio e modelo a seguir. Apreendi muito contigo, consegui perceber que há sempre alguém que consegue trabalhar ainda mais do que qualquer outra pessoa, e para além disso, apreendi a nunca estar satisfeito com o resultado, questionar tudo. Muito obrigado.

Nestes cinco anos houve uma entidade que sempre se mostrou totalmente flexível e, da maneira que podia, sempre me ajudou a alcançar os meus objectivos, foi a minha entidade patronal, personificada no melhor chefe que já tive, Senhor Paulo Galvão Teles.

Agradeço-te minha querida Mãe! Sempre me ajudaste tanto!

Um especial agradecimento ao meu irmão, Pedro Mendonça, não fosses tu meu gémeo diria que era impossível existir alguém tão espetacular como tu, infelizmente para ti existo eu.

Agradeço-te toda a ajuda na minha tese. Os teus comentários e aperfeiçoamentos tornaram o final possível.

E, finalmente, o que seria a vida sem amigos? Sem vocês, Miguel F., António S., Miguel M. Afonso D. e Bernardo R., a vida não valeria a pena. O vosso apoio foi precioso para mim, vocês são para mim uma família. Tenho saudades tuas Lourenço, sempre com histórias interessantes e apaixonadas.

Nos últimos dois anos, eu tenho esperado por este momento, o meu mestrado está, finalmente, a chegar ao fim. O momento em que me liberto da constante preocupação de ter de estudar e trabalhar. Eunice é o início de uma nova vida, estou em dívida contigo para sempre, e as palavras são poucas para expressar a minha gratidão. Agora é a minha vez de te apoiar e estar sempre ao teu lado para o que for necessário. Vamos ser felizes juntos.

Lisboa, 25 de Setembro de 2013

Resumo

Este trabalho Final de Mestrado é focado no comportamento dos consumidores e a sua relação a uma tomada de decisão de adesão a um novo serviço de transporte como o Carsharing. Tendo por base a revisão literária feita, foi estabelecido na condução do estudo que um serviço de qualidade e as características do serviço estão diretamente relacionadas com a tomada de decisão de adoção ao novo serviço de transportes.

De forma a responder às questões empíricas elaborou-se um estudo com foco no serviço de carsharing em Portugal. Carsharing providência acesso à utilização de um carro sem que exista a necessidade de o possuir. A transação económica entre o cliente e o operador é baseada na valorização da utilização do carro em termos de duração e de distância percorrida com o veículo. O primeiro serviço de carsharing implementado em Portugal foi em 2008 através da CarrisTur numa escala bastante reduzida, mas que ao longo destes 5 anos vem crescendo progressivamente.

Com o estudo exploratório chegou-se a conclusão que para os possíveis clientes um serviço de grande qualidade é percecionado como sendo de extrema importância para a tomada de decisão de adoção. Outro ponto fulcral para a tomada de decisão será o benefício económico que o cliente poderá retirar do serviço, constatou-se que se o consumidor não percecionar um benefício económico todas as outras características do serviço tornam-se irrelevantes. Identificou-se, ainda, que as questões ambientais são uma característica importante para a decisão de tomada de decisão.

Assim, um serviço de alta qualidade, um benefício económico vantajoso para o cliente e as questões ambientais, são cruciais para a decisão de adotar um novo serviço de transporte como o carsharing.

Abstract

This Master's final assignment focused on the consumers' behavior and their decision making process on whether to join to a new transport system service such as the Carsharing. With the literature review it was assumed that a quality service and its features are directly related with the decision making process of joining or not the new transport system. In order to answer the research questions, a study was undertaken focusing on the Carsharing service in Portugal. Carsharing provides access to the use of a car without the need to own it. The economic transaction between client and operator firm is grounded on the miles and time spent using the car. The first Carsharing service was established in 2008 in Portugal by the company CarrisTur in a very small scale, however throughout the years its relevancy within the market has been growing. The exploratory study suggests that for the potential clients' decision making in whether to join or not the Carsharing service it is of extreme important that the operator provides a service of quality. Moreover, as crucial for the decision making process is the economic advantage that can be taken from the service. It was perceived that if the client does not see any economic advantage on joining the service, then any other features of the service would turn irrelevant. The environmental issues were also identified as an important factor. Therefore, a service of quality, economic advantage and environmental issues were crucial factors for the potential clients' decision making of joining or not the transport service Carsharing.

Índice

Agradecimentos.....	III
Resumo.....	V
Abstract.....	VI

1. Introdução.....	1
--------------------	---

Capítulo 2

2. Carsharing.....	3
2.1 Definição de Carsharing.....	3
2.2 Impactos do serviço de Carsharing na sociedade.....	4
2.3 Desenvolvimento de Mercado.....	7

Capítulo 3

3. Enquadramento Conceptual.....	9
3.1 Características do consumidor relevantes para o serviço Carsharing.....	10
3.1.1 Características de mobilidade dos aderentes.....	12
3.2 A decisão de adopção a novos serviços pelo consumidor.....	13
3.2.1 Processo de Adopção.....	13
3.2.2 A decisão de adesão ao serviço de Carsharing.....	16
3.3 Percepção de Qualidade.....	18
3.3.1 Serviço de qualidade.....	18
3.3.2 Como medir a qualidade no serviço.....	19
3.4 Conclusões e Elaboração da problemática.....	21

Capítulo 4

4	Metodologia.....	22
4.1	Método de pesquisa.....	23
4.2	Desenvolvimento do questionário.....	24
4.3	Justificação de elaboração do questionário.....	24
4.4	Conclusões.....	28

Capítulo 5

5	Recolha e análise de dados.....	28
5.1	Análise de dados sócio demográficos.....	29
5.2	Análise de dados referente ao serviço de qualidade e a sua importância para os inquiridos.....	30
5.3	Análise de dados referente a importância das principais características do serviço Carsharing para a decisão de adesão ao serviço.....	32
5.4	Análise de dados referente à importância das características do indivíduo para a decisão de adesão ao Carsharing.....	34

Capítulo 6

6	Discussão.....	35
6.1	A importância do serviço técnico prestado.....	35
6.2	A importância das principais características do Carsharing.....	37
6.3	A importância das características individuais.....	38

Capítulo 7

7	Conclusões finais.....	40
7.1	Conclusões na adoção do serviço de Carsharing.....	41
7.2	Conclusões na importância de um serviço de qualidade.....	43

Capítulo 8

8	Recomendações.....	44
8.1	Recomendações para os operadores de Carsharing.....	45
8.2	Recomendações para os governos locais.....	46
8.3	Recomendações para futuros investigadores.....	46

Lista de abreviaturas.....	48
----------------------------	----

Bibliografia.....	49
-------------------	----

Índice de Tabelas

Tabela I	Características do consumidor relevantes para o serviço CarSharing.....	11
Tabela II	Fatores determinantes para a adesão ao serviço de carsharing.....	17
Tabela III	Proporção entre aderentes e não aderentes ao serviço de Carsharing.....	30
Tabela IV	Caracterização da amostra segundo a sua idade.....	30
Tabela V	Importância da percepção de um serviço de qualidade.....	31
Tabela VI	Principais características do serviço de Carsharing.....	32
Tabela VII	Características do indivíduo.....	34

Índice de Figuras

Figura 1	Benefícios de Carsharing na sociedade.....	5
Figura 2	Percentagem de membros de carsharing em 2009 na Europa.....	8
Figura 3	Análise de cenários para membros do serviço Carsharing (Europa 2008 a 2016)	8
Figura 4	Estágios do processo de decisão adoção de novos produtos (Rogers 1995)	14
Figura 5	Modelo estrutural na qualidade de serviço e satisfação (Cronin e Taylor, 1992)	21
Figura 6	Modelo de retenção de cliente no serviço de Carsharing.....	22

1 – Introdução

Carsharing é um novo conceito que desperta grande interesse e curiosidade entre vários setores da sociedade, especialmente entre consumidores individuais. O Carsharing é basicamente um serviço que disponibiliza alugueres de carros em alternativa a pessoas que tenham carro próprio. O serviço tem como objetivo providenciar acesso a carros aos consumidores quando estes sentirem necessidade de um.

O conceito de carsharing assenta em carros que já não pertencem ao utilizador, mas sim a uma organização que providencia a todos os seus clientes um veículo sempre que necessitarem. Esta transação económica entre o cliente e o operador de carsharing é baseada, não pelo possível benefício que o carro pode trazer, mas sim pelo benefício imediato que o carro trás, assim o custo do carro é calculado no tempo de uso e nos quilómetros que faz.

O presente estudo tem como principal objetivo o estudo das motivações que levam o consumidor a adotar um novo serviço de transporte, mais concretamente o Carsharing.

Assume-se que para alterar comportamentos de mobilidade dos consumidores é necessário desenvolver e perceber claramente quais os comportamentos do consumidor individual, esta análise é consistente com alguns autores, como por exemplo (Vlek, 1992; Rogers, 1995), onde discutem a correlação dos comportamentos dos consumidores com a tomada de decisão, bem como, as alterações de comportamentos.

A discussão sobre o papel de novos serviços de transporte como o carsharing, o comportamento do consumidor e a fase de decisão de adoção, levanta duas questões:

1 - Para os já existentes membros do serviço Carsharing e para os não membros, quais são os fatores determinantes para usarem este serviço?

2 - Para os já existentes membros do serviço Carsharing, quais os fatores determinantes para perceberem um serviço de qualidade?

Neste estudo escolheu-se estas duas questões pelas razões abaixo explicadas:

- Uma das ideias principais existente na literatura é que os novos serviços/produtos substituem os velhos serviços/produtos no dia a dia do consumidor. A verdade é que, e como é referido em alguma literatura, os novos serviços/produtos muitas vezes criam novos mercados. Com desenvolvimento desses novos mercados os consumidores, muitas vezes, alteram a sua forma de atuar. Se assim é então é importante fundamentar esta afirmação com dados empíricos.
- É necessário perceber quais as consequências dos novos serviços/produtos têm no comportamento do consumidor, no seu dia a dia, uma vez que podem gerar novos comportamentos e novas formas de uso. Isto significa que se pode alterar os comportamentos iniciais, algo que é contraditório com os objetivos iniciais de um novo serviço/produto (Tenner, 1996).
- Por fim, na maior parte da literatura revista, a principal preocupação é conseguir a mobilização das empresas privadas ou conseguir influenciar políticas governamentais, ao invés de se focarem na visão do consumidor e como este percebe o serviço. Como resultado existem poucos estudos empíricos sobre o serviço percebido dos operadores de carsharing focados nos consumidores.

Para atingir os objetivos, o presente estudo propõe as seguintes questões:

- Questão 1 - É importante que o serviço técnico prestado pelos operadores seja percecionado como um serviço de qualidade pelos utilizadores?
- Questão 2 - As principais características do serviço prestado são cruciais para a decisão de um indivíduo aderir ao serviço Carsharing?
- Questão 3 - As características do indivíduo são cruciais para a decisão de aderir ao serviço Carsharing?

Essencialmente, as questões acima identificadas remetem para uma reflexão empírica no conceito teórico sobre a adoção de novos serviços de transporte. De forma a responder a estas questões será necessário avaliar o impacto do meio envolvente atual na realidade empírica e a distinção dos comportamentos de adoção a novos serviços. Assim um estudo de campo parece ser indispensável à obtenção de respostas, uma vez que essas mesmas respostas parecem não existir numa simples base teórica.

Capítulo 2 - Carsharing

2.1 - Definição de Carsharing

Como é referido no sítio da internet das duas empresas que vão servir de objeto de estudo, a Mob Carsharing e a Citizenn Carsharing, as duas sediadas em Portugal, uma em Lisboa e a outra no Porto, respetivamente, carsharing é um negócio em que os operadores providenciam aos seus membros um acesso de curto prazo aos seus veículos através de uma rede que abrange toda a cidade, permite assim aos clientes do operador fazer a reserva do veículo pela internet ou uma aplicação no telemóvel tendo disponível o veículo 15 minutos após a reserva.

Os membros pagam uma taxa fixa por quilómetro ou por hora, ou mesmo ambos. São estas características que distinguem o carsharing do rent-a-car. Na literatura existem diversas definições de carsharing, Barth e Shaheen (2002) referem que num modelo de gestão tradicional de um operador de carsharing (modelo de gestão “Bairro”), este providência o serviço através da sua rede de veículos distribuídos pelos vários bairros existentes na cidade e de uma utilização de curto prazo pelos seus clientes.

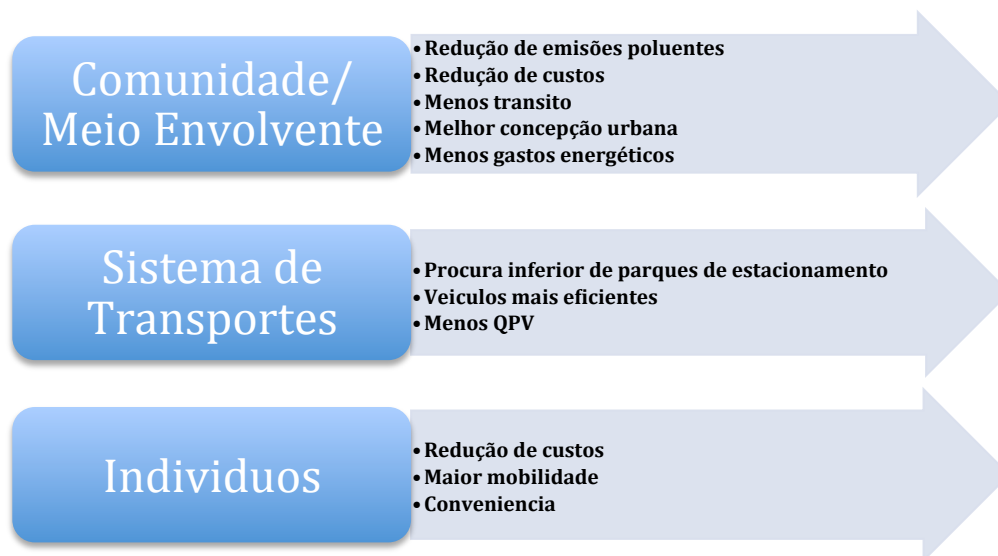
É neste modelo de negócio, que o Trabalho Final de Mestrado se irá focar.

2.2 - Impactos do serviço de Carsharing na sociedade

Ao usufruírem do serviço de mobilidade carsharing as famílias ganham a opção de abdicar do seu veículo próprio ou então de abdicarem do segundo ou terceiro veículo (Martin e Shaheen, 2010). Um dos benefícios identificados pelos mesmos autores é referente à redução na aquisição de veículos próprios, conduzindo a um aumento dos lugares de estacionamento disponíveis e menos necessidade de construir novos parques de estacionamento. Tudo isto leva a uma redução de custos camarários e mais lotes disponíveis para o desenvolvimento económico.

Muitos estudos, mas principalmente Cervero et al (2007), sugerem que o carsharing reduz o QPV (Quilometro por Viagem), particularmente quando o serviço já está bem implementado e já saiu da sua zona de “novidade”. Os impactos precisos são difíceis de medir mas fazendo um apanhado é possível elaborar um quadro de benefícios que o carsharing traz para a sociedade (Meijkamp e Theunissen, 1996; Shaheen, S., et al 1999; Cervero et al 2007; Martin e Shaheen, 2010):

Figura 1 - Benefícios de Carsharing na sociedade



Fonte: (Meijkamp e Theunissen, 1996; Shaheen, S., et al.1999; Cervero et. Al. 2007; Martin e Shaheen, 2010):

No estudo empírico elaborado por Martin e Shaheen (2010) conduzido na América do Norte a famílias que aderiram ao serviço carsharing, foi perguntado quais as principais alterações no seu comportamento antes e depois de terem aderido ao serviço, e quantos veículos possuíam antes e depois da adesão. Este estudo teve uma participação de 6281 famílias residentes nos EUA.

Os resultados apresentados no estudo desenvolvido são significativos. Senão vejamos, as famílias antes de aderirem ao serviço de carsharing tinham 2968 veículos, depois da adesão este número reduziu para 1507 veículos, em termos relativos passou de 47% para 24% de veículos por casa, uma redução de 23%.

Normalmente as pessoas que aderem ao serviço carsharing não têm a noção do impacto indireto que estão a ter no meio ambiente e na economia do país, e no entanto estes impactos podem ser significativos. Um caso interessante, referido por Morias (1994) na

revista Forbes, é o caso da companhia aérea Lufthansa, que implementou em 1993 nos aeroportos de Munique e de Frankfurt um sistema que se baseava em alugar veículos aos seus colaboradores. O veículo ao regressar à base comunicava através de computadores a distância percorrida e o consumo de combustível. É referido no artigo que a companhia conseguiu poupar em custos com parques de estacionamento, mais de vinte milhões de dólares.

Segundo Meijkamp e Theunissen (1996), as pessoas que tinham veículo próprio e após aderirem ao serviço carsharing reduziram o QPV anual em 37%. Estes números são uma média dos quatro operadores de carsharing na Holanda. É ainda referido no artigo que os participantes passaram a usar mais as bicicletas e os transportes públicos.

Os benefícios estão bem identificados e existe vasta literatura relativamente a isso, no entanto a identificação de desvantagens relativos a estes programas não são amplamente exploradas na literatura.

Smith (2011) identifica quatro principais desvantagens. A primeira, e provavelmente a que mais barreiras trás a novas adesões, é a perda de independência e flexibilidade, uma vez que para ter acesso a um veículo é necessário proceder a uma reserva. No mesmo tópico de perda de independência o autor levanta a questão de haver pessoas que reservam o veículo sem virem a necessitar realmente dele e nem chegar a usa-lo, o que leva a que muitas vezes os veículos estejam todos reservados.

Outro ponto que é identificado pelo o autor é a falta de inspeção do carro quando o cliente o devolve ao seu lugar de estacionamento. No caso de aparecer algum dano o operador vai debitar o valor dos danos no cartão de crédito da última pessoa a utilizar o veículo e só depois irá proceder à investigação de quem poderá ter causado os tais danos. Assim, mesmo que não tenha sido a ultima pessoa a causar os danos no veículo, essa pessoa pode ser considerada como causador desses danos.

Smith (2011) identifica outra desvantagem como o aumento da procura por este serviço. A oferta não acompanha a procura levando a uma rutura de stocks, ou seja falta de veículos nos parques de estacionamento. É importante referir que isso acontece em cidades onde já exista uma grande cultura de utilização deste serviço.

O último ponto identificado por Smith (2011), é a desvantagem de ter de partilhar o veículo com outras pessoas. O autor considera uma desvantagem ter de ajustar o banco do condutor sempre que reservar um novo carro, bem como, ter de limpar o lixo que outros utilizadores deixam da última utilização.

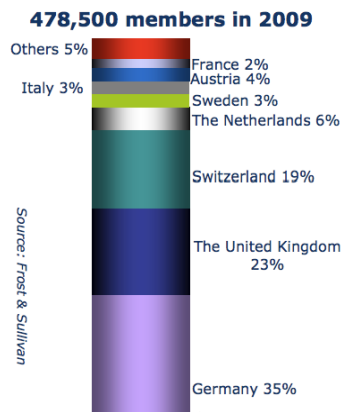
2.3 - Desenvolvimento de Mercado

Muitos operadores e muitas iniciativas falharam e outras sobreviveram até aos dias de hoje. Como refere Cervero et al (1994) as explicações para os falhanços são várias, nomeadamente os custos, o número de veículos, modelos de gestão errados.

Mas após todas as incertezas do século passado, o carsharing veio para ficar, refere Singh (2012) que entre 2008 e 2011 o mercado de carsharing duplicou, ou seja, passou de 350 mil aderentes para 700 mil. O mesmo autor ainda refere que é espectável que o número para 2020 chegue aos 15 milhões de membros, mostrando uma alteração total de paradigma. O número de veículos acompanhou este crescimento e também duplicou no mesmo período temporal (3 anos) chegando a 21 mil veículos.

Em 2010 na Europa existiam 13 operadores de carsharing, e em apenas um ano esse número cresceu cerca de 90%, passando para 24 operadores de carsharing na Europa (Singh, 2012).

Figura 2 – Percentagem de membros de carsharing em 2009 na Europa

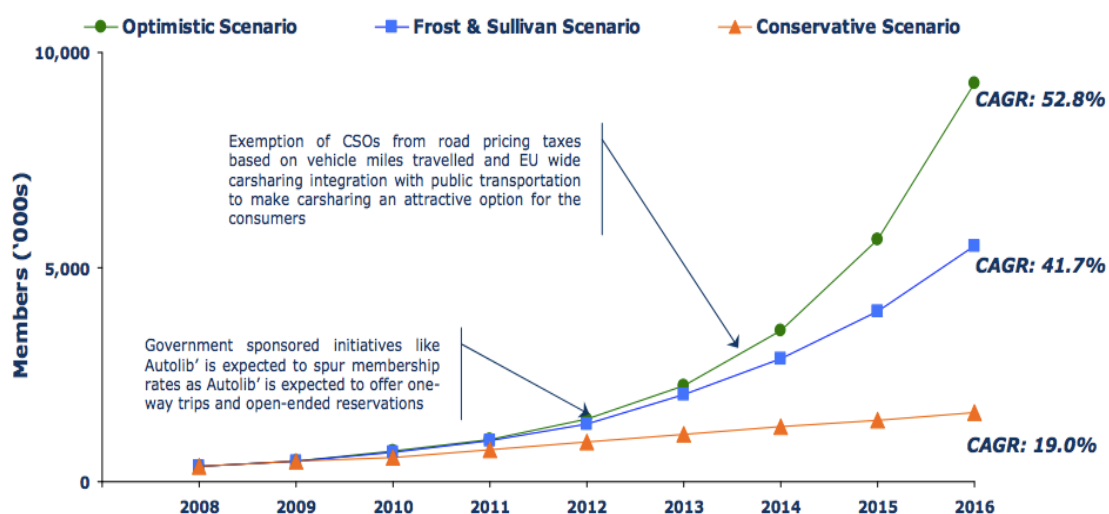


Fonte: Frost & Sullivan (2009)

Num estudo apresentado por Frost & Sullivan, (2009) são apontados como um dos fatores determinantes ao crescimento do carsharing na Europa a intervenção estatal dos vários países. Os governos estão a adotar soluções inteligentes e sustentáveis de mobilidade bem como a promover veículos com emissões zero.

Tendo em conta o estudo já referido verifica-se a existência de 3 cenários, um otimista, um conservador e o cenário da Frost & Sullivan (2009):

Figura 3 – Análise de cenários para membros do serviço Carsharing (Europa 2008 a 2016)



Fonte: Frost & Sullivan (2009)

Tendo em conta a figura 3 apresentada, a Frost & Sullivan fundamenta o seu cenário de crescimento de 41,7% com a expansão nos campus das universidades, onde já estão implementados, atingindo assim uma faixa etária dos 18 aos 30 anos de idade, no caso do cenário conservador é referido que não existe crescimento nenhum nas universidades e que as empresas também não irão aderir ao carsharing como é espectável, ficando apenas num crescimento de 19% de membros.

Para o mercado americano a Frost & Sullivan adianta que é espectável que existam receitas na ordem dos 3,3 mil milhões de dólares e que se chegue à marca dos 4,4 milhões de membros associados ao carsharing. De acordo com Addison (2010) a Zipcar só conta chegar aos números indicados pela Frost & Sullivan no ano de 2020.

Capítulo 3

3 - Enquadramento Conceptual

No presente capítulo será desenvolvido e explicado o processo de decisão do consumidor e a sua relação com três variáveis:

- As características do consumidor relevantes para o serviço de Carsharing;
- Importância de perceção de qualidade para a decisão de adoção;
- A decisão de adesão a novos serviços e a perceção de qualidade do serviço.

O processo de decisão de adesão a novos serviços, relativamente ao carsharing, mostra a existência de uma grande similaridade com a base teórica revista na literatura, principalmente com o modelo de Rogers (1995), "Diffusion of innovations". Rogers sugere que o seu modelo explica a interação entre a adoção a novos produtos com as características sócio demográficas dos consumidores.

O enquadramento conceptual para o processo de adoção e as características sócio demográficas dos consumidores depende fortemente dos modelos conceptualizados por Rogers, apesar disto existem algumas limitações no modelo de Rogers. Assim, foi importante fazer algumas adaptações ao modelo explicadas no ponto “Limitações do modelo de Rogers (1995) para o estudo”.

De forma a explicar como a teoria existente é usada para o Trabalho Final de Mestrado, iremos discutir as características do consumidor relevantes para o estudo, com foco no artigo de Oppedijk e Verhallen, (1986) “Market segmentation of car purchase and car use”. Posteriormente será discutido o processo de adesão a novos serviços no geral, com especial foco no modelo de Rogers (1995). Depois será analisado a importância de perceção de qualidade para a decisão de adoção, e qual a importância da fase de confirmação neste processo.

3.1 - Características do consumidor relevantes para o serviço Carsharing

Para a categorização do indivíduo que possivelmente toma a decisão de adoção de um novo serviço de transporte, foram considerados quatro tipos de características: características sócio demográficas; características pessoais; experiencia anterior e meio envolvente. Estas características são amplamente discutidas por Oppedijk e Verhallen, (1986) no seu artigo, no segmento de “Market segmentation of car purchase and car use” (segmentação de mercado de compra de carro e uso de carro).

As variáveis consideradas para as características sócio demográficas são, idade, sexo, numero de pessoas de uma casa, nível de educação e rendimento mensal familiar (Oppedijk e Verhallen, 1986).

O mesmo autor refere que relativamente ao meio envolvente deverá ser considerado as infraestruturas perto da casa do individuo, e.g. parques de estacionamento ou o centro da cidade (Oppedijk e Verhallen, 1986).

Relativamente às características pessoais Oppedijk e Verhallen, (1986) e Tertoolen (1997) identificam as seguintes variáveis relevantes, são elas:

- A percepção de custos de um carro – A percepção de custos inerentes ao veículo, custos variáveis e custos fixos;
- Envolvimento com os custos do carro – Se tem consciência de quanto custa ter um carro, muito/pouco;
- Atitudes ambientais – Preocupação do indivíduo com questões ambientais.

Tabela I - Características do consumidor relevantes para o serviço CarSharing

Características	Características		
sociodemográficas	pessoais	Meio envolvente	Experiencia anterior
Idade	Percepção dos custos de um carro	Distância para o trabalho	Dono de um carro
Sexo	Envolvimento nos custos do carro	Distância para um centro comercial	Idade do carro
Nº de pessoas numa casa	Preocupação ambiental	Distância para o centro da cidade	Frequência com que usa o carro
Nível de educação	Vontade de agir	Distância para a estação de comboio	Frequência com que utiliza um car rental
Rendimento mensal			Frequência com que anda de bicicleta
			Frequência com que anda de transportes públicos

Fonte: Oppedijk e Verhallen, (1986)

3.1.1 - Características de mobilidade dos aderentes

Na literatura, e como é referido nas entrevistas aos dois operadores de carsharing em Portugal, os membros do serviço carsharing são divididos em duas categorias, os membros individuais e as empresas.

Cervero et al (2002) identifica quatro tipos de membros individuais que usam o serviço carsharing:

- Pessoas que podem vender a sua viatura própria – Este tipo de membro normalmente utiliza o carro ocasionalmente uma vez que vai para o trabalho a pé ou utiliza outro tipo de transporte, assim esta pessoa pode escolher o serviço carsharing beneficiando de um custo mais atrativo.
- Famílias com um segundo veículo próprio – esta famílias que têm um segundo carro para uso ocasional, podem passar a ter apenas um e utilizar o serviço quando lhes convém, não tendo o ónus de possuir um segundo carro.
- Famílias sem veículo próprio – muitas famílias que não tem veículo, nem precisam para o seu dia a dia, mas que utilizam muito ocasionalmente para ir às compras ou para fazer mudanças de uma casa para outra.
- Pessoas que estão a pensar comprar carro – vivendo num momento conturbado da economia mundial, muitas pessoas pensam se será razoável adquirir veículo próprio, as pessoas estão mais abertas à ideia de carsharing devido à constante alteração de planos que se vem vivendo (e.g. mudança de casa, despedimento do emprego).

Katzev (1999) caracteriza o tipo de viagem que os membros de carsharing nos EUA normalmente fazem. O autor menciona que a duração típica de uma viagem é entre as 3 e as 4 horas e que não passa das 20 a 25 milhas por viagem. É referido ainda que a frequência de viagens varia de operador para operador dependendo do tipo de taxa que é imposta ao membro, se a taxa for mensal a frequência de viagens fica entre as 2 a 3 por mês, mas se a

taxa for anual a frequência desce, e se não existir qualquer taxa a repetição de viagens cai ainda mais. Outro fator importante para a frequência de viagens é a proximidade do pod, e se este tem bons acessos.

Quanto aos membros que representam as empresas, a literatura refere que estas empresas aderem a este serviço de forma a providenciar aos seus colaboradores um sistema de mobilidade eficaz e de baixo custo.

Brook (2004) defende que estas empresas podem ser organizações não lucrativas ou agências ligadas ao estado. No mesmo artigo é referido que apesar das empresas serem uma pequena parte da quota de mercado dos operadores de carsharing, estas são muito importantes uma vez que ajudam a igualar o ciclo de procura. As empresas tem o pico de procura durante a hora de trabalho enquanto os individuais procuram o serviço ao fim de semana e nos finais de tarde dos dias de semana, este ponto também é referido na entrevista com a *project manager* do MOB Carsharing.

3.2 - A decisão de adoção a novos serviços pelo consumidor

3.2.1. Processo de adoção

O processo de adoção é uma sequência de decisões que vai ajudar o consumidor a determinar se adere (ou não) a um novo produto (Rogers, 1995). Outros autores referem que o processo de adoção a um novo serviço tem como ponto inicial a identificação do serviço, precedendo ao interesse, à avaliação, à experimentação e, por fim, à adoção (Brezet, 1997). Neste estudo o autor discute extensivamente as ideias teóricas do processo de decisão de adotar novos serviços.

Rogers (1995) refere no seu livro que a decisão de adoção de um novo produto não é um ato espontâneo, mas sim o processo que ocorre ao longo do tempo e consiste numa série de

ações e escolhas. O mesmo autor conceptualiza o processo de decisão de adoção de um novo produto em cinco estágios:

1 – Conhecimento: O indivíduo tem conhecimento do novo produto quando se apercebe da sua existência e começa a ter algum entendimento como o serviço funciona;

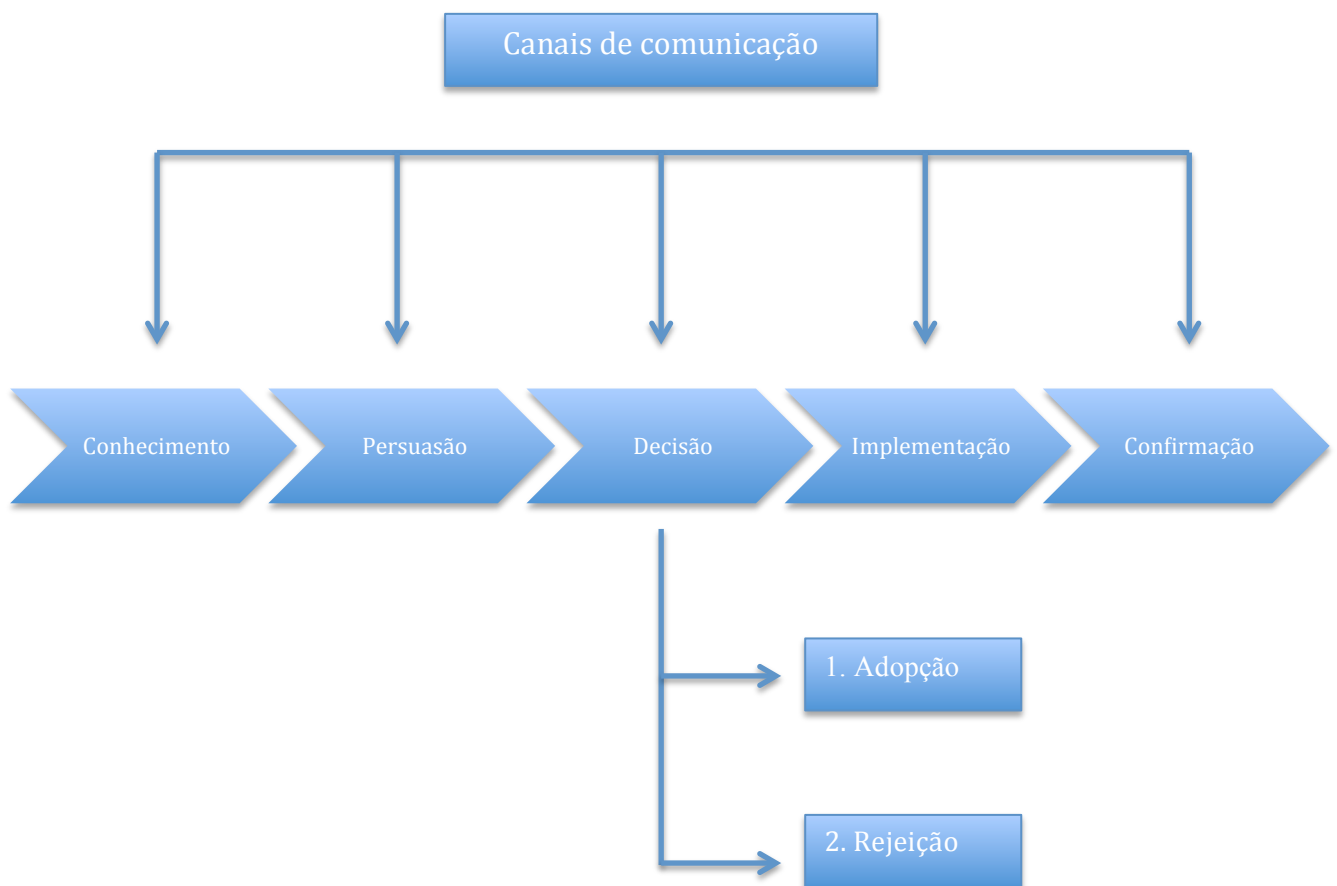
2 – Persuasão: Acontece quando o indivíduo forma uma atitude favorável (ou não) perante o novo produto;

3 – Decisão: Quando o indivíduo começa a tomar certas atitudes que o levam a escolher ou rejeitar o novo produto;

4 – Implementação: A partir do momento que o indivíduo começa a utilizar o novo produto;

5 – Confirmação: Acontece quando o indivíduo procura consolidar a decisão já tomada.

Figura 4 – Estágios do processo de decisão adoção de novos produtos (Rogers 1995)



Para o Trabalho Final de Mestrado, o processo acima explanado servirá de base que irá ajudar a formular a base teórica do estudo. De qualquer forma é esperado que este modelo tenha algumas limitações.

Mesmo assim foi possível identificar duas importantes limitações do modelo.

1 – Não tem em consideração as diferenças individuais

A maior parte da literatura sobre a adesão a novos serviços não tem em consideração as diferenças individuais e as suas variáveis. Por exemplo as variáveis motivacionais não são consideradas, apesar de alguns artigos (Vinson et al 1977; Gutman 1982) sugerirem que são pontos importantes na decisão de adotar um novo serviço.

Até certo ponto a literatura referente à adesão de novos produtos ou serviços ignora as diferenças individuais e apenas considera importantes as diferenças sócio demográficas.

Especialmente no serviço de carsharing as motivações individuais devem ser consideradas importantes, uma vez que é um fator importante à decisão de adoção de um novo serviço. Este ponto será devidamente explorado na metodologia no ponto “A decisão de adesão ao serviço carsharing”.

2 – Carsharing não é um produto mas sim um serviço

Carsharing é um serviço que é criado por pessoas e que não é tangível. Devido a isso é muito difícil os consumidores avaliarem o serviço antes de aderirem. Apesar dos novos produtos serem definidos por Rogers (1995) como sendo “*an idea or product that is perceived as new by an individual*” (uma ideia ou objeto que é percebido pelo indivíduo como novo). O autor refere que o indivíduo ao comprar o novo produto está a adquirir os benefícios desse produto, existindo uma transação legal e económica. Esta transação pode ser pouco benéfica para o consumidor, uma vez que o indivíduo tem de adquirir o produto para experimentá-lo.

O autor refere, ainda, que os consumidores ao comprarem o novo produto e não ficando contentes, simplesmente deixam de comprar esse produto.

Algo que não ocorre quando o consumidor adquire um serviço, como refere Zeithaml (1984) *“consumers engage in greater post-purchase evaluation and information seeking with services than with products”* (os consumidores tendem a envolver-se numa avaliação e busca de informações no pós-compra com os serviços do que com os produtos).

Conclui-se que no modelo de Rogers o processo de avaliação é subestimado. Como refere Zeithaml (1984) o processo de avaliação é fulcral para que o cliente volte a comprar o serviço.

3.2.2 - A decisão de adesão ao serviço de Carsharing

Baseado em três estudos (Shaheen, 1999; LDA consulting, 2009 e Forrest, 2012) existe uma série de possibilidades que determinam a adesão a este serviço.

Os três estudos, mas com maior relevância Shaheen (1999), referem que os fatores determinantes podem ser seccionados em três pontos, orientado para o serviço, orientado para a pessoa e orientado para o contexto.

A seguinte tabela mostra os vários itens que são considerados pelos os autores como essenciais à decisão de adesão ao serviço de carsharing. Em cada item mencionado terá números a ele alocado, representando o estudo onde pode ser encontrado – o número 1 representa o estudo de Shaheen (1999), o numero 2 a LDA Consulting (2009) e o número três a Forrest (2012).

Tabela II - Fatores determinantes para a adesão ao serviço de carsharing

Factores determinantes para a adesão ao serviço de carsharing	Fonte
Orientado para a pessoa	
Vantagem financeira	1,2,3
Ter carro próprio	1,2
Frequência com que usa o carro	1,2
Preocupação ambiental	1,2,3
Valoriza o carro como um bem de prestígio	1,2
Orientado para o serviço	
Ter um carro de carsharing perto de casa	1,2
Custos fixos baixos	1,2,3
Custos variáveis baixos	1
Carros confiáveis	1
Carros seguros	1,2
Carros novos	1,2
Flexibilidade na reserva	1,2,3
Possibilidade de utilizar vários carros	1
Orientado para o contexto	
Aumento dos custos de manutenção do veículo	2
Preço do combustível	1,2,3
Redução de parques de estacionamento em zonas urbanas	1
Aumento de parques de estacionamento para carsharing	1,2

Fonte: 1 Shaheen, 1999; 2 LDA consulting, 2009; 3 Forrest, 2012

3.3 - Percepção de qualidade

3.3.1 – Serviço de qualidade

Nos anos oitenta a percepção de qualidade foi alvo de uma grande discussão por diversos autores, mas o foco andou sempre à volta dos bens. A abordagem japonesa é que veio trazer novos pontos de discussão, “Zero defects, doing it right the first time” (zero defeitos, fazer certo à primeira tentativa) como refere Parasuraman et al (1988). Estas abordagens assentavam numa ideia simples da qualidade, apesar de ser, já na altura, um critério importante, como refere o mesmo autor.

De forma a entender a qualidade no serviço, a literatura sobre os bens é insuficiente, uma vez que, quando é avaliada a qualidade nos serviços é preciso ter em consideração duas características fundamentais, a intangibilidade e a heterogeneidade (Zeithaml, 1984).

Como refere Zeithaml (1984) a maior parte dos serviços não são passíveis de ser contabilizados, medidos, testados ou verificados antes de serem lançados para o mercado. Devido à sua intangibilidade, uma organização prestadora de serviços vai ter dificuldades em perceber como é que os seus clientes vão percecioner os seus serviços, dificultando avaliação de qualidade dos serviços (Zeithaml, 1984).

Devido à sua heterogeneidade, a performance dos serviços varia de organização para organização, de cliente para cliente e de dia para dia. A inconstância do comportamento do serviço dificulta bastante a standardização de qualidade no serviço, como refere o autor (Zeithaml, 1984). Aquando da entrevista feita à project manager do MOB Carsharing, Arq. Romana Taveira, é dado um exemplo deste facto, no serviço de carsharing se um veículo não é entregue a tempo e horas no seu parque de estacionamento existirá consequências difíceis de quantificar para os outros clientes que estão à espera do veículo.

3.3.2 - Como medir a qualidade no serviço

A questão de percepção de qualidade para o consumidor é deveras relevante para o estudo, assim é necessário que exista uma robusta revisão da literatura, bem como, perceber como funciona um eficiente instrumento de medida.

Parasuraman et al (1988) desenvolveram um conhecido instrumento de medida, conhecido por SERVQUAL.

Baseando-se num modelo de pesquisa exploratório, Parasuraman et al (1988) desenvolveram um grupo de dez dimensões de qualidade. As dez dimensões são: Tangíveis, confiança, capacidade de resposta, comunicação, credibilidade, segurança, competência, educação, compreensão do cliente e acessos. Cada dimensão foi dividida em dois itens e cada item foi dividido em duas afirmações. Uma para medir as expectativas das empresas no geral e a outra para medir as percepções sobre uma determinada empresa em que a qualidade do serviço estivesse a ser avaliada. No final os autores sugeriram 5 dimensões independentes:

- Dimensões tangíveis – A qualidade das infraestruturas, do equipamento e a aparência dos colaboradores;
- Confiança – A capacidade de produzirem de acordo com o prometido e sem falhas;
- Capacidade de resposta – A vontade de ajudar os seus clientes e providenciar um bom serviço;
- Garantia – O conhecimento e educação dos seus colaboradores e a capacidade de mostrarem confiança;
- Simpatia – mostrar que se preocupam com o cliente e capacidade demonstrar que essa é uma máxima da empresa.

Em resposta a este instrumento de medida de serviço de qualidade, foram considerados outros autores o que levou a algumas considerações a serem feitas ao SERVQUAL:

1 – É passível de ser questionado se estas cinco dimensões são válidas no contexto de medida de qualidade no serviço de carsharing, uma vez que estas variáveis foram elaboradas em algumas indústrias bastantes específicas. Cronin e Taylor (1992) referem que não encontraram grande fundamentação para a solução das cinco dimensões para alguns tipos de indústrias.

2 – O SERVQUAL é um instrumento de medida que consiste em 44 itens, de um ponto de vista prático não é muito eficiente (Cronin e Taylor, 1992). Na verdade após rever alguma literatura verifica-se que existe uma preferência em modelos de medida através da performance, como refere Churchill (1991) num dos mais conhecidos livros sobre Marketing Research.

Cronin e Taylor (1992) testaram uma alternativa ao SERVQUAL, conhecido por SERVPREF, baseado em 22 itens de percepção identificados no modelo SERVQUAL. No estudo feito por Cronin e Taylor, (1992) é referido que nas quatros indústrias testadas (banca, controlo de pestes, limpeza a seco e comida rápida) o SERVPREF consegue explicar de forma mais simples a qualidade de serviço do que o SERVQUAL. Assim, por razões de eficiência a escala utilizada como base para o estudo em questão será o SERVPREF em detrimento do SERVQUAL.

3 – No modelo de Cronin e Taylor, (1992) referem que existe uma grande discussão à volta da intenção de compra por parte do consumidor. Os mesmo autores sugerem no seu modelo estrutural que existe uma significativa relação entre a qualidade de serviço/satisfação e a intenção de compra.

Figura 5 - Modelo estrutural na qualidade de serviço e satisfação (Cronin e Taylor, 1992)



Fonte: Cronin e Taylor, (1992)

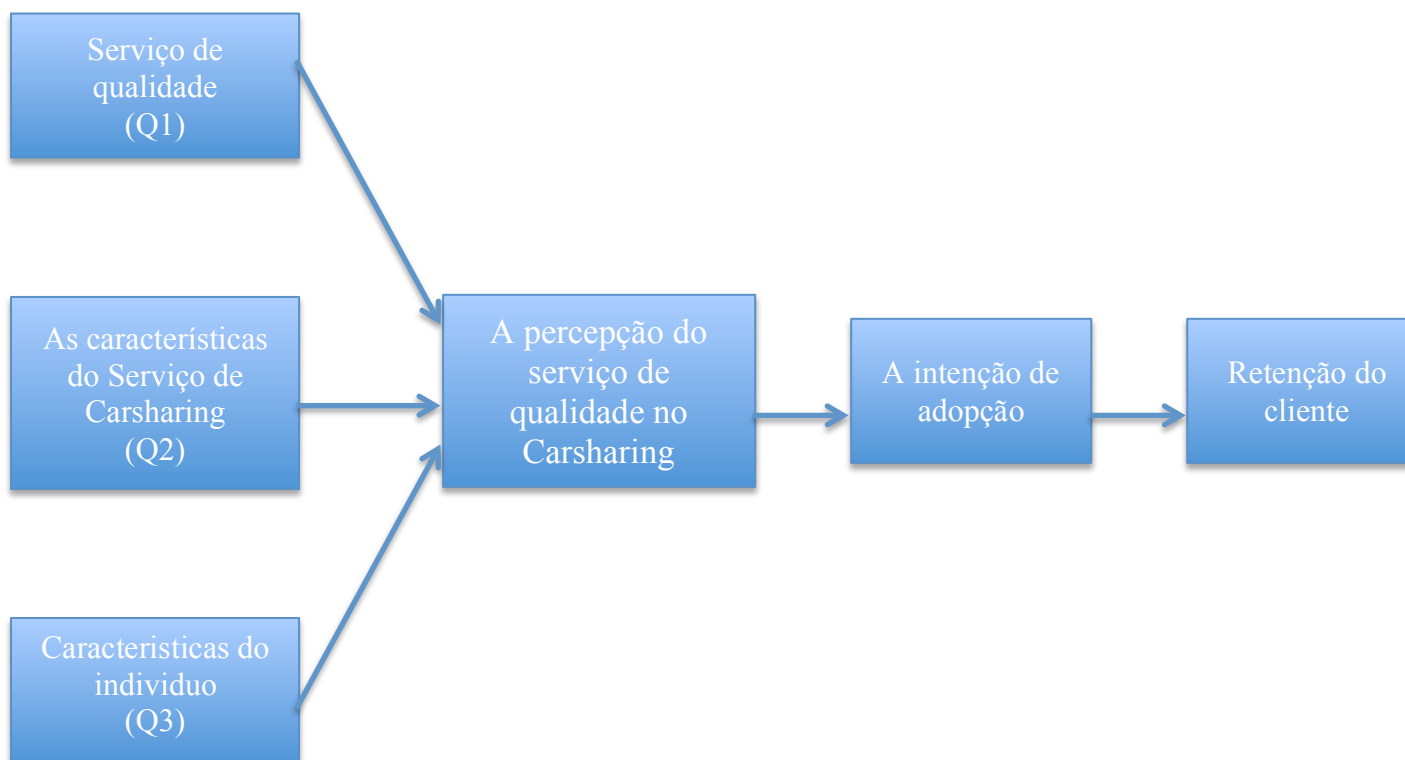
3.4 - Conclusões e Elaboração da problemática

Como foi descrito por Rogers (1995) a decisão de adesão a um novo serviço está muito relacionada com a fase de confirmação. Neste estágio o indivíduo procura reforço da sua decisão, e é neste momento que toma a decisão definitiva, ou adota por o novo serviço ou desiste dele.

O estudo aqui apresentado tem como um dos pontos centrais, a decisão de adoção de um novo serviço, bem como, perceber como se retêm esses novos clientes. Assim, e como foi devidamente explanado nos capítulos acima, percebemos quais as variáveis que contribuem para os objetivos já identificados no ponto “Introdução”.

Para que se possa ter uma visão global de como as questões irão responder às duas problemáticas centrais, foi desenvolvido um modelo:

Figura 6 - Modelo de retenção de cliente no serviço de Carsharing



Fonte: Elaboração própria

Capítulo 4

4 – Metodologia

A escolha metodológica de um projeto de investigação deve estar indubitavelmente ligado aos objetivos do mesmo e consequentemente ao tópico a ser investigado (Withfield e Strauss, 1998). Escolher uma metodologia específica para um tópico de investigação prende-se com a posição teórica pessoal do investigador sobre a estruturação metodológica de como chegar a uma conclusão pertinente do estudo (Bryman e Bell, 2007). Desta forma, a escolha de metodologia, tradicionalmente qualitativa ou quantitativa, espelha a perspetiva do investigador sobre como fenómenos sociais e económicos devem ser estudados (Strauss e Corbin, 1998). Adicionalmente, tal como Strauss e Corbin (1998) mencionam, a escolha decisiva da metodologia está relacionada com as idiossincrasias do estudo e os seus objetivos gerais.

Para encontrar informação e dados relevantes de forma a chegar ao principal objetivo do estudo, este propõe-se a conduzir uma investigação quantitativa recorrendo principalmente a questionários on-line que irão ser distribuídos utilizando a internet como ferramenta preferencial de distribuição do mesmo. O questionário será constituído por um determinado número de perguntas que visam responder a cada uma das questões propostas.

4.1 - Método de pesquisa

Existem poucos métodos de pesquisa que sejam ajustáveis ao estudo em questão. Devido ao elevado número de perguntas do estudo, o método de questionário pareceu ser o mais indicado. De qualquer forma, a abordagem de como aplicar os diferentes tipos de questionários, como por exemplo pessoalmente, através de telefone ou por correio, ou mesmo entre uma abordagem longitudinal ou transversal, é uma escolha menos óbvia, uma vez que, na literatura, existem diferentes opiniões sobre estes métodos.

As primeiras escolhas a serem feitas seriam relativamente a questões práticas, tais como o valor orçamentado para a elaboração do estudo. A escolha do método de questionário através da internet e a abordagem transversal foi feita pelas seguintes razões:

Uma vez que o estudo é basicamente exploratório, foi tido em conta uma série de variáveis, isto quer dizer que nem as entrevistas por telefone ou as entrevistas pessoais foram consideradas apropriadas. As primeiras devido à limitação inerente de tempo e custos, e as segundas devido à limitação de custos. Relativamente à abordagem transversal foi a preferida devido ao tempo que o investigador tem disponível para completar o estudo, uma vez que esta é menos demorada do que um estudo longitudinal.

Outra limitação que definiu a elaboração do questionário on-line foi o acesso à amostra de pessoas que tenham experienciado o serviço de carsharing.

Tendo em consideração todas as restrições acima mencionadas foi possível chegar à elaboração de um questionário com base no capítulo anterior, revisão da literatura, bem

como, em artigos científicos (Shaheen, 1999; LDA consulting, 2009; Forrest, 2012), onde são elaborados estudos exploratórios empíricos e utilizados diversos questionários devidamente validados.

4.2 - Desenvolvimento do questionário

Tendo em conta os aspetos acima referidos, foi desenvolvido um questionário on-line. Os questionários utilizados nos estudos empíricos acima mencionados consistem numa bateria extensa de variáveis, pelo que a sua simples tradução resultaria num longo questionário. A adaptação destes questionários não puderam ser diretamente aplicados ao presente estudo por diversas razões que serão explanadas seguidamente.

A operacionalização do modelo conceptual teve de ser alterado devido aos dois grupos presentes na amostra, os aderentes e os não aderentes, algo que nenhum dos autores explora, e que parece ser um fator fundamental para perceber quais as diferenças de preceção às questões levantadas no estudo, assim, foi inserido o item “É membro de um serviço de carsharing”.

Outro ponto a ser adaptado foi a extensão dos questionários utilizados pelos três autores. Os três autores utilizam questionários complexos e extensos, pelo que foi necessário proceder a uma simplificação, bem como a uma redução dos itens dos questionários.

4.3 - Justificação de elaboração do questionário

De forma a responder à questão 1 do estudo em causa “É importante que o serviço técnico prestado pelos operadores seja percecionado como um serviço de qualidade pelos utilizadores?” foi incluído no questionário o grupo “A importância para o condutor de ter um veículo disponível sem ter problemas técnicos e que seja fiável”. Como é referido por Shaheen (1999) os utilizadores do serviço de carsharing não estão disponíveis para aderir a um serviço que dê problemas técnicos.

Segundo os autores referidos é importante perceber qual a importância dada pelos indivíduos a este ponto. Assim, foi incluído no grupo em questão as seguintes perguntas: “O carro não deve ter qualquer dano”, “Um carro deve estar sempre limpo”, “Uma viagem de carro deve ser, acima de tudo, confortável”, “É mais importante que um carro seja fiável e não dê problemas técnicos do que seja barato” e “Na minha vida quero saber com o que conto (não gosto de surpresas)”. Estes cinco itens foram adaptados de perguntas do estudo de Shaheen (1999), e.g. “*The car should be always clean*” (o carro deve estar sempre limpo) e “*Offer comfortable seating*” (É confortável).

O seguinte grupo de perguntas, que tem como título “Ter carro próprio dá liberdade e qualidade de vida” tem como objetivo perceber a importância para os indivíduos de ter liberdade de escolha e de poder sair de casa espontaneamente. Este grupo tem como objetivo ajudar a responder à questão 2 “As principais características do serviço prestado são cruciais para a decisão de um indivíduo aderir ao serviço Carsharing?”.

Como é referido em dois estudos, (Shaheen, 1999; LDA consulting, 2009), para o indivíduo moderno é cada vez mais importante a flexibilidade, é referido também que hoje em dia poucas são as pessoas que não se preocupam em perder tempo com trivialidades, assim preferem ter o seu carro sempre disponível à porta de sua casa para qualquer eventualidade.

Deste modo, foi incluído as seguintes questões no questionário “Um carro sempre disponível à porta de minha casa dá-me uma sensação de liberdade”, “O carro dá liberdade às pessoas”, “O carro dá-me um sentimento de liberdade” e “é difícil de encontrar um lugar de estacionamento perto de sua casa”. Estas três questões foram adaptadas de itens como “*Is it difficult to find a parking space near your house?*”(é difícil de encontrar um lugar de estacionamento perto de sua casa?) e “*Automobiles mean personal freedom*” (Automóveis significam liberdade), existentes nos dois estudos acima referido.

Como foi anteriormente referido, é cada vez mais importante para o homem moderno não perder tempo com trivialidades, LDA consulting (2009), assim, e de forma a responder a este ponto foram incluídos no questionário os itens “Um carro é indispensável para o Homem moderno” e “Ter carro contribui para uma melhor qualidade de vida”, adaptados do estudo de Lda consulting (2009).

Os seguintes itens, “O automóvel é um importante poluidor do ambiente”, “Automóveis levam a um comportamento pouco consciencioso de mobilidade”, “O automóvel é um importante poluidor do ambiente”, estão incluídas no grupo de perguntas com o título de “O perfil do utilizador do serviço de Carsharing”. Este grupo tem como objetivo responder à questão 3 “As características do indivíduo são cruciais para a decisão de aderir ao serviço Carsharing?”. Para os autores Shaheen, (1999), Forrest, (2012) e LDA consulting (2009) os fatores ambientais, económicos e conveniência, têm um papel fundamental na decisão do indivíduo de aderir ao serviço de carsharing.

Os três autores, (Shaheen, 1999; LDA consulting, 2009; Forrest, 2012), referem a conveniência como sendo um fator importante para a transição de ter carro próprio para ser um cliente do serviço de carsharing. Preencher papéis, esperar para ser atendido, ou mesmo, ter de percorrer uma grande distância para poder aderir ao serviço, não contribui para o fator conveniência.

Na mesma linha de raciocínio relativamente a ter carro próprio, ter de pagar seguro, reparações ou ter de limpar o carro, para algumas pessoas, não contribui para o fator de conveniência. Assim, adaptou-se as questões “*Continuous maintenance of vehicles is an attractive feature of CarLink.*” (a manutenção continua dos veículos é um fator de atratividade para o CarLink) e “*I’d prefer to spend money on something other than a vehicle.*” (eu preferia gastar dinheiro noutra coisa qualquer que não um carro) para as questões “A

manutenção de um veículo é uma tarefa desagradável” e “Tratar de um veículo é algo demorado e dispendioso”.

Um fator que parece ser cada vez mais determinante para a utilização do serviço é o fator ambiental, o qual é abordado nos questionários feitos pelos autores Shaheen, 1999; LDA consulting, 2009; Forrest, 2012. A preocupação ambiental e o conhecimento dos problemas ambientais que o carro cria ao planeta parece ser um factor determinante para a adesão ao serviço, consequentemente e de forma a responder a este ponto foi incluído no questionário as perguntas “O automóvel é um importante poluidor do ambiente” e “Automóveis levam a um comportamento pouco consciencioso de mobilidade”, estas perguntas foram adaptadas do item “*Environmental problems are the biggest crisis and challenge of our times*” (Os problemas ambientais são um dos maiores desafios e crises do nosso tempo) encontrado no estudo empírico de Shaheen (1999).

Nos três estudos o aspeto financeiro parece ser um dos principais fatores de adoção ao serviço carsharing, (Shaheen, 1999).

Shaheen (1999), refere que o serviço de carsharing é menos apelativo para as pessoas que fazem os tais movimentos pendulares, casa – trabalho e trabalho – casa.

Esta questão da vantagem económica é explorada de uma forma abrangente no artigo científico realizado por Shaheen (1999). A autora refere que os custos do serviço carsharing só podem ser comparados com os custos de um carro novo, refere ainda que “*The principle of carsharing is simple: Individuals gain the benefits of private car use without the costs and responsibilities of ownership*” (O princípio do carsharing é simples: os indivíduos tem os benefícios do carro privado sem os custos e as responsabilidades de propriedade”.

A mesma autora refere que muitas pessoas comparam os custos do carsharing com os custos de andar de transportes públicos ou com um carro comprado em segunda mão. Se a comparação for feita nestes parâmetros é bastante claro que não existe grande vantagem em aderir ao serviço de carsharing. Assim, parece ser de extrema importância que o

questionário a ser elaborado no estudo em questão tenha alguns pontos de referência com os fatores económicos, foi adaptada a questão “save me money” (poupa-me dinheiro) para o estudo em causa com a questão “Andar de carro próprio é dispendioso”.

4.4 – Conclusão

Tendo em consideração as questões do estudo acima identificadas, conclui-se que as perspetivas teóricas dos três autores, (Shaheen, S., 1999; Forrest, J., 2012 e LDA consulting, 2009), na adoção do serviço de carsharing providenciam um quadro teórico interessante. Apesar das limitações evidenciadas nos estudos, e reportadas acima, estes providenciam úteis e apropriados itens para grande parte do estudo empírico a ser realizado.

Assim, questionário foi testado de diversas maneiras. Primeiramente foi submetido ao escrutínio de um profissional de estudos de mercado. Em segundo, o questionário foi discutido com os dois operadores de carsharing em Portugal. Posteriormente foi conferido por um psicólogo. Finalmente o questionário foi testado por várias pessoas com as mais diversas profissões. Todos os comentários foram integrados e todas as dificuldades reportadas foram ultrapassadas, resultando na versão final do instrumento.

Capítulo 5

5 - Recolha e análise de dados

O intuito deste capítulo é não só analisar, mas também refletir sobre os resultados que irão ser expostos, integrando-os e interpretando-os à luz da teoria anteriormente exposta e selecionada como essencial, tendo em conta os objetivos das questões que compõem este estudo.

No estudo de validação da estrutura do questionário utilizado para o Trabalho Final de Mestrado, será feito um tratamento estatístico descritivo e analítico. De forma a validar os itens das diversas dimensões foram feitos testes estatísticos.

O teste utilizado foi o Wicoxon-Mann-Whiteney é o teste não-paramétrico adequado para comparar as funções de distribuição de uma variável de duas amostras independentes. De acordo com Gibson (1976) este teste é utilizado quando a população em estudo não segue uma distribuição específica ou normal, quando as amostras em estudo são independentes uma da outra e, nomeadamente, quando as amostras são superiores a trinta indivíduos.

A análise estatística foi efetuada com o *software* SPSS (v. 22, SPSS Inc. Chicago, IL) para $\alpha = 0.05$.

Colaboraram 214 indivíduos voluntários do universo populacional português num espaço temporal de 23 dias, desde 8 de agosto a 31 de agosto de 2013, por uma amostragem não aleatória e de conveniência. Este questionário destina-se, principalmente, a indivíduos que aderiram ao serviço de Carsharing em Portugal, bem como, a pessoas que não aderiram ao serviço Carshring, mas já habilitados a conduzir automóveis.

5.1 - Análise de dados sócio demográficos

Ao analisar os dados podemos desde logo fazer uma separação da amostra entre os respondentes, fazendo a distinção entre aderentes do serviço de Carsharing e os não aderentes, criando duas sub-amostras.

Na tabela 4 verificamos que existem 48% de respondentes que são aderentes a um serviço de Carsharing e 52% que não são aderentes.

Tabela III: Proporção entre aderentes e não aderentes ao serviço de Carsharing

	Número Absoluto	Número relativo
Aderentes	102	48%
Não aderentes	112	52%
Total	214	100%

Como se pode ver na tabela 5 verifica-se que o maior número de participantes encontra-se na faixa etária dos 26-35 anos. Sendo que nos aderentes a segunda maior sub-amostra com 23% é na faixa etária de 18-25 anos.

Com a mesma percentagem mas no grupo etário oposto está o sub-grupo de não aderentes, também com 23% dos participantes com idade superior a 46 anos.

Tabela IV: Caracterização da amostra segundo a sua idade

	Média dos aderentes (n=102)	Média dos não aderentes (n=112)	Desvio Padrão dos Aderentes	Desvio Padrão dos não Aderentes
18-25	23%	11%	0.67	0.97
26-35	67%	56%	0.67	0.97
36-45	7%	1%	0.67	0.97
46->50	4%	23%	0.67	0.97

5.2 - Análise de dados referente ao serviço de qualidade e a sua importância para os inquiridos

Na análise seguinte é feita a distinção entre os aderentes e os não aderentes, de forma a percebermos se existem diferenças de opinião entre os dois grupos. É possível encontrar algumas diferenças.

No questionário foram incluídos alguns itens que ajudarão a perceber se os inquiridos consideram a qualidade um fator crucial para aderirem ao serviço de Carsharing. Para uma aceitação do serviço a longo termo o fator de qualidade de serviço é importante, conforme foi analisado na revisão de literatura (ver capítulo 3.2.1.).

A questão referente a este ponto que foi levantada na revisão literária foi a seguinte:

- Questão 1 - É importante que o serviço técnico prestado pelos operadores seja percecionado como um serviço de qualidade pelos utilizadores?

A tabela abaixo descreve estatisticamente qual a importância para os inquiridos de um serviço de qualidade prestado pelo operador.

Tabela V: Importância da perceção de um serviço de qualidade (5=Concordo Totalmente, 1=Discordo Totalmente)

	Média dos aderentes (n=102)	Média dos não aderentes (n=112)	Desvio Padrão dos Aderentes	Desvio Padrão dos não Aderentes	Teste Estatístico
1 - O carro não deve ter qualquer dano	3,81	4,16	1.04	.87	P=.003
2 - Um carro deve estar sempre limpo	3,96	4,29	1.02	.75	P=.048
3 - Uma viagem de carro deve ser, acima de tudo, confortável	3,75	4,22	1.00	.74	P=.073
4 - É mais importante que um carro seja fiável e não dê problemas técnicos do que seja barato	3,97	4,18	.94	.82	P=.077
5 - Na minha vida quero saber com o que conto (não gosto de surpresas)	3,09	4,25	1.44	.86	P=.000

Ao analisarmos os resultados verificamos que em dois itens (Item 3 e 4) o valor P é superior ao intervalo de confiança, pelo que estes itens não serão tidos em conta por não serem

estatisticamente significativos. Os restantes (1,2 e 5) são inferiores ao valor padrão de 5% o que significa que estão dentro do intervalo de confiança, existindo significância estatística.

Verificamos que para os aderentes os itens considerados mais importantes são o 4 (μ 3.97), que entretanto foi rejeitado, e o 2 (μ 3.96). Em contraste o item 5 (μ 3.09) é o considerado menos importante, também este foi rejeitado. Sendo que os itens 1 (μ 3.81), como já foi dito, o item 3 foi rejeitado por não existir significância estatística. Relativamente ao grupo dos não aderentes verificamos que os itens 2 e 5 (μ 4.29 e μ 4.25), são os considerados mais importantes, enquanto o item 1 é o menos importantes com (μ 4.16).

5.3 - Análise de dados referente a importância das principais características do serviço Carsharing para a decisão de adesão ao serviço

Neste capítulo será feita uma análise das principais características do serviço carsharing e qual a sua importância para a tomada de decisão.

Assim a questão levantada na revisão literária é a seguinte:

- Questão 2 - As principais características do serviço prestado são cruciais para a decisão de um indivíduo aderir ao serviço Carsharing?

A tabela abaixo agrega os vários itens que poderão ajudar a responder à questão acima descrita.

Tabela VI: Principais características do serviço de Carsharing (5=Concordo Totalmente, 1=Discordo Totalmente)

	Média dos aderentes (n=102)	Média dos não aderentes (n=112)	Desvio Padrão dos Aderentes	Desvio Padrão dos não Aderentes	Teste Estatístico
1 - A manutenção de um veículo é uma tarefa desagradável	4,01	3,79	.52	1.12	P=.000

2 - Tratar de um veículo é algo demorado e incómodo	4,26	3,65	.63	1.02	P=.000
3 - Automóveis levam a um comportamento pouco consciencioso de mobilidade	4,66	3,35	.61	1.02	P=.021
4 - Automóveis deixam as pessoas preguiçosas	3,27	3,20	1.46	1.23	P=.025
5 - O automóvel é um importante poluidor do ambiente	4,79	4,12	.56	.80	P=.008
6 - Andar de carro é dispendioso	4,33	3,99	.47	.83	P=.006
7 - O carro dá liberdade às pessoas	2,84	4,34	1.21	.91	P=.000
8 - O carro dá-me um sentimento de liberdade	2,54	4,08	1.00	1.07	P=.000
9 - Um carro sempre disponível à porta de minha casa dá-me uma sensação de liberdade	2,36	4,09	.85	1.03	P=.000
10 - Ter carro contribui para uma melhor qualidade de vida	2,81	3,99	1.18	.98	P=.000
11 - É difícil de encontrar um lugar de estacionamento perto de sua casa	3,65	2,86	1.17	1.38	P=.140

Os itens identificados acima explicam, até certo ponto, como as principais características do serviço de Carsharing influenciam no processo de adoção ao novo serviço, bem como, de que forma a atitude é formada.

Desde já é importante excluir os itens rejeitados pelo teste estatístico, assim verificamos que o item 11 com valor P acima do valor de referência de 0,05, foi rejeitado, por não ter significância estatística. Todos os restantes itens são estatisticamente significativos, como podemos verificar na coluna de “Teste Estatístico”.

Nesta tabela podemos verificar que, para os aderentes, os itens mais relevantes são 3 (μ 4,66) e o 5 (μ de 4,79), perto destes valores estão os itens 2 (μ 4,26) e o 6 (μ 4.33). Nos opostos estão os itens 8 (μ 2.54) e o 9 (μ 2.36), em valores intermédios estão o item 4 (μ 3.27), 7 (μ 2.84) e 10 (μ 2.81).

Relativamente aos inquiridos não aderentes, verifica-se que o item que mais se destaca é o 7 (μ 4.34). Sendo que logo a seguir com valores muito próximos estão os itens 5, 8 e 9 com

médias de μ 4.12, μ 4.08 e μ 4.09, respetivamente. A níveis intermédios estão os itens 1 (μ 3.79), 2 (μ 3.65) e os itens 6 e 10 (μ 3.99). os itens que os inquiridos deram menos relevância foram os: 3 (μ 3.35) e o item 4 (μ 3.20), este com a média mais baixa.

5.4 - Análise de dados referente à importância das características do indivíduo para a decisão de adesão ao Carsharing

Esta dimensão expressa as características individuais dos respondentes e, conforme foi analisado no enquadramento conceptual, importantes para a tomada de decisão de adoção ao serviço Carsharing.

Assim, a questão levantada na revisão literária é a seguinte:

- Questão 3 - As características do indivíduo são cruciais para a decisão de aderir ao serviço Carsharing?

A tabela abaixo agrega os vários itens que poderão ajudar a responder à questão acima descrita.

Tabela VII: Características do indivíduo (5=Concordo Totalmente, 1=Discordo Totalmente)

	Média dos aderentes (n=102)	Média dos não aderentes (n=112)	Desvio Padrão dos Aderentes	Desvio Padrão dos não Aderentes	Teste Estatístico
1 - Para mim um carro mostra a minha personalidade.	1,72	2,29	.69	1.02	P=.000
2 - Para mim um carro é uma maneira de mostrar como tu és	1,75	2,14	.74	.95	P=.000
3 - Para mim o carro é apenas um meio de transporte	2,02	2,54	.86	1.10	P=.007
4 - Para mim um carro mostra se és uma pessoa com sucesso profissional	1,24	2,04	.51	1.01	P=.000
5 - Andar de transportes públicos é para pessoas	1,27	1,72	.63	.86	P=.000

que não podem ter carro próprio

6 - Eu tenho de me identificar com o carro	2,53	2,83	.91	1.15	P=.000
7 - Andar de carro é um desporto	1,73	1,85	.68	.84	P=.000

Ao analisarmos os resultados verificamos que nenhum dos itens é rejeitado pois o valor P é bastante inferior ao valor padrão de 5% o que significa que o valor está dentro do intervalo de confiança, existindo significância estatística para todos os itens apresentados.

Neste grupo de itens a globalidade dos inquiridos, em média, não estão de acordo com as afirmações.

No sub-grupo dos aderentes apenas um item se destaca dos outros todos, o item 6 tem uma média de 2.53. Sendo que o item seguinte com a média mais alta é o 3 (μ 2.02). os itens com as médias mais baixas são o 4 (μ 1.24) e o 5 (μ 1.27). Os itens com médias intermédias, e muito próximas, são os 1, 2 e 7, com médias de μ 1.72, μ 1.75 e μ 1.73, respetivamente.

Quanto ao sub-grupo dos não aderentes o item que mais se destaca é o mesmo do primeiro grupo, o 6 (μ 2.83). os itens mais penalizados são os seguintes: 5 (μ 1.72) e o 7 (μ 1.85). os itens com médias intermédias são o 1, 3, 2 e 4 com médias de μ 2.29, μ 2.54, μ 2.14 e μ 2.04.

Capítulo 6

6 – Discussão

Neste capítulo pretende-se, com base na análise feita aos dados retirados do questionário, conseguir chegar a uma resposta para as três questões do Trabalho Final de Mestrado.

6.1 - A importância do serviço técnico prestado

No capítulo 3.3.2. foi sugerido que se medisse a performance do serviço com base em dois fatores de qualidade: a funcionalidade e a qualidade técnica do serviço (Cronin e Taylor, 1992).

Baseado na literatura (Cronin e Taylor, 1992; Parasuraman et Al, 1988; Shaheen, 1999; Forrest, 2012 e LDA consulting 2009) foi possível desenvolver uma dimensão do questionário de 5 itens que representam a perceção de funcionalidade e a qualidade técnica do serviço. Na análise feita aos dados relativos à questão 1 (É importante que o serviço técnico prestado pelos operadores seja percecionado como um serviço de qualidade pelos utilizadores?) verifica-se que relativamente aos itens de limpeza e boas condições do veículo, os inquiridos concordaram com as afirmações (item 1 com μ 3.86 e item 2 com μ 3.96), sendo estes os itens com maior pontuação do grupo de itens, assim considera-se que para este sub-grupo é importante a qualidade do serviço. Menos importante parece ser o fator Surpresa (item 5 com μ 3.75), o que indica que para este grupo não é muito importante a disponibilidade 24 horas do veículo.

Podemos concluir que é importante, para o sub-grupo dos aderentes, que seja prestado um serviço de qualidade pelos operadores.

De forma a perceber que tipo de atitude o sub-grupo dos não aderentes têm em relação à importância da perceção de um serviço de qualidade verificamos, pela análise, que este sub-grupo é mais exigente, uma vez que a maior parte dos inquiridos responderam “concordo” ou “Concordo totalmente”. Verifica-se que para este grupo os fatores limpeza e boas condições do veículo são mais importantes do que para o sub-grupo de aderentes (item 1 com μ 4.16 e o item 2 com μ 4.29). Verificamos também que ao contrário do grupo de aderentes o fator surpresa é importante, pelo que podemos concluir que para o operador conseguir mais aderentes tem de ter um nível de serviço alto.

Pelos dados recolhidos, podemos ler que os não aderentes são mais sensíveis à importância que um serviço de qualidade desempenha na tomada de decisão de adesão a um novo serviço. Respondendo à questão 1: Sim, para o sub-grupo de não aderentes é importante que o serviço técnico prestado pelos operadores seja percecionado como um serviço de qualidade pelos utilizadores.

6.2 - A importância das principais características do Carsharing

De acordo com a teoria de Rogers (1995), devidamente explorada na revisão teórica, a formação de uma atitude positiva em relação a um novo serviço é essencial para entender a decisão de adoção. Assim é importante investigar quais os fatores que contribuem para a formação de uma atitude (positiva ou negativa) relativamente ao serviço de Carsharing. No modelo teórico, assumiu-se que a atitude relativamente à adoção do serviço de Carsharing dependia de características pessoais e de características do próprio serviço, bem como, que os 11 itens expostos na tabela 8 refletem as principais características do serviço de Carsharing.

Assim, e de forma a perceber se as características do serviço são relevantes para a adoção do serviço elaborou-se a questão 2 (As principais características do serviço prestado são cruciais para a decisão de um individuo aderir ao serviço Carsharing?).

No que se refere ao sub-grupo de aderentes, verifica-se que existe uma grande preocupação ambiental entre os inquiridos, uma vez que, nos itens relativos aos pontos ambientais e hábitos de mobilidade (item 5 com μ 4,79 e o item 3 com μ 4,66) os inquiridos respondem “concordo” ou “Concordo totalmente”, sendo estes os itens com maior média. Como foi revisto na literatura a preocupação ambiental é uma das características mais relevantes do conceito de serviço de Carsharing. Verifica-se que no sub-grupo em análise este é um ponto fulcral para a adesão ao serviço. Outra característica do serviço é a não preocupação com manutenção ou questões burocráticas do veículo, Itens cotados com médias altas (item 1 com μ 4.01 e o item 2 com μ 4.26) e que os inquiridos consideram importantes, verifica-se assim que a não preocupação com este tipo de burocracias desempenham um papel importante na fidelização. A perceção de custos de um carro também parece ser um fator muito importante à decisão de se manter como um membro fiel ao serviço, uma vez que os inquiridos cotaram o item 6 com uma média de 4.33. De referir que para o sub-grupo de aderentes a liberdade que um veículo poderá providenciar não é muito relevante. Os itens

referentes a esse fator são considerados como pouco apelativos para o sub-grupo em questão.

Assim, e respondendo à questão 2, considera-se que as principais características do serviço Carsharing foram cruciais para a tomada de decisão do sub-grupo de aderentes.

Relativamente ao sub-grupo dos não aderentes, verifica-se que não existe uma preocupação tão evidenciada relativamente a questões de hábitos de mobilidade (item 3 com μ 3.35), mas as questões ambientais continuam a ser uma preocupação neste grupo (item 5 μ 4.12), e ao contrário do outro sub-grupo, a liberdade que o carro proporciona é bastante mais evidenciada uma vez que classificam os referidos itens com médias superiores a 4. De referir ainda que este grupo não considera tão importante a manutenção dos veículos e menos ainda as questões burocráticas (Item 1 com μ 3.79 e item 2 com μ 3.65).

Tendo em conta o referido, não existe uma predisposição tão acentuada à tomada de decisão de aderir ao serviço. Conclui-se que, para o sub-grupo de não aderentes, as principais características não são fatores determinantes à adesão do serviço de Carsharing.

6.3 - A importância das características individuais

De forma a perceber se existe pré-disposição por parte dos não aderentes a aderirem ao serviço de Carsharing faremos uma análise comparativa entre as respostas dos não aderentes com as respostas dos aderentes. Ao existirem respostas semelhantes, depreende-se que existe pré-disposição para a tomada de decisão de aderirem ao serviço.

Analisando o papel que desempenham os hábitos e características dos indivíduos na decisão de adesão ao serviço de Carsharing verifica-se que esses fatores influenciam positivamente na adoção. Senão vejamos:

Uma das razões para assumir-se que as características desempenham um papel importante na tomada decisão de adoção ao serviço de Carsharing é a consistência com que os inquiridos respondem aos diversos itens, é o caso do sub-grupo dos aderentes. Este grupo

considera, em média, que o carro não espelha a sua personalidade, como se verificou na análise aos dois itens referentes à comparação entre um carro e a personalidade do indivíduo (item 1 com μ 1.72 e o item 2 com μ 1.75), esta cotação reflete a pouca relação emocional que o indivíduo tem com o carro. A média destes itens vem de encontro com o item 3, onde a maioria dos respondentes (μ 2.02) concorda com a afirmação. Verifica-se ainda que o sub-grupo não relaciona a posse de um veículo com status ou com sucesso profissional, como se pode verificar nos itens 4 e 5 (μ 1.24 e μ 1.27, respetivamente).

Assim, e tendo em consideração a revisão de literatura feita no capítulo 3.1, podemos concluir que neste grupo existe as características individuais fundamentais para a tomada de decisão de adoção ao serviço de Carsharing.

Parece ser mais interessante perceber qual a importância das características fundamentais do indivíduo para a tomada de decisão no sub-grupo de não aderentes. Perceber isto é fundamental para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing de forma a persuadir a adesão de novos membros.

No capítulo 3.2.1. é referido como o comportamento dos indivíduos e as suas características influenciam de sobre maneira a decisão de os consumidores aderirem a novos serviços ou produtos, Rogers (1995). De forma a se aferir a veracidade do modelo conceptual será feita uma análise dos dados referentes ao sub-grupo de não aderentes e compara-lo com o sub-grupo de aderentes para perceber se existe pré-disposição por parte dos não aderentes a aderirem ao serviço de Carsharing.

Em primeira análise é possível dizer que existe consistência nas respostas entre um sub-grupo e o outro. De referir que os dois consideram que o carro é apenas um meio de transportes (item 3 com μ 3.81) o que já revela pouca afeição ao veículo, a análise deste item vai de encontro com os itens 1 e 2 com médias baixas (μ 2.29 e μ 2.14). É também importante dizer que existe uma abertura por parte deste grupo a transportes públicos, como se pode verificar no item 5 com μ 1.74.

Assim, e fazendo uma comparação com as respostas do sub-grupo de aderentes existe uma pré-disposição dos não aderentes ao serviço Carsharing. Conclui-se que as características do indivíduo são cruciais para a decisão de aderir ao serviço Carsharing.

Capítulo 7

7 – Conclusões finais

Antes de se chegar a qualquer conclusão final é importante olhar para algumas características básicas do estudo em questão.

Primeiro é importante notar que a análise feita no capítulo anterior cria uma visão estatística limitada. Ou seja, na análise feita parece que todos os itens são igualmente importantes no processo de decisão, esta impressão é ilusória e é causada pela abordagem utilizada.

Em segundo, também é necessário realçar que a amostra do sub-grupo dos não aderentes é composta por pessoas que estão mais propensas à adesão do serviço de Carsharing, uma vez que alguns dos respondentes foram “angariados” de blogs como “Menos um carro”, o que leva a concluir que os mesmos já tem alguma predisposição à decisão de adesão ao serviço.

Este Trabalho Final de Mestrado parte da assunção que existem problemas de angariação de novos clientes ao serviço de Carsharing em Portugal. Bem como, a envolvente macro socioeconómica está diretamente relacionada com o comportamento do consumidor individual.

Este ponto de partida levantou duas questões centrais, desenvolvidas na introdução e que são as seguintes:

1 - Para os já existentes membros do serviço Carsharing e para os não membros, quais são os fatores determinantes para usarem este serviço?

2 - Para os já existentes membros do serviço Carsharing, quais os fatores determinantes para perceberem um serviço de qualidade?

Agora, o que podemos concluir da análise feita no capítulo anterior?

7.1 - Conclusões na adoção do serviço de Carsharing

Dos resultados analisados podemos concluir que os comportamentos habituais de mobilidade da amostra, em geral, ou como Rogres (1995) identifica “anteriores práticas”, são bastante importantes para a explicação da adoção ao serviço. A diferença de respostas entre os não aderentes e os aderentes expressão as diferenças de percepção relativamente aos custos de possuir um carro. O facto de o serviço de Carsharing providenciar um benefício substancial para o aderente em comparação com a aquisição de um veículo novo parece ser evidente.

A natureza do processo de adoção do serviço de Carsharing é fortemente influenciado pelo comportamento habitual de mobilidade. Se os consumidores têm um comportamento não muito definido de mobilidade é provável que estejam abertos a outras alternativas de transporte, seguindo o processo racional de tomadas de decisão, modelado por Rogers (1995), que segue cinco estágios, conhecimento, persuasão, decisão, implementação e confirmação. Seguindo esta linha de pensamento, chega-se à conclusão que as pessoas que aderiram ao serviço de Carsharing chegaram ao estágio de confirmação, sugerido por Rogers (1995).

Mas nos casos em que existe um padrão definido de mobilidade o serviço de Carsharing será, provavelmente, rejeitado diversas vezes sem que exista grande ponderação sobre os benefícios que poderá trazer à família.

Tendo isto em conta e de forma a responder à primeira pergunta empírica (1 - Para os já existentes membros do serviço Carsharing e para os não membros, quais são os factores determinantes para usarem este serviço?) chegou-se às seguintes conclusões:

- Os aderentes tendem a ser bastantes conscienciosos relativamente ao custo de possuir um veículo, o que leva à decisão de adoção ao serviço de Carsharing.
- O comportamento habitual de mobilidade é uma barreira à tomada de decisão.
- Baseado nas evidencias empíricas, pode-se concluir que os comportamentos habituais de mobilidade têm um impacto grande na explicação de adoção ao serviço de Carsharing.
- A principal motivação para a tomada de decisão são fatores económicos, se os consumidores não vêem um benefício económico na escolha do serviço, as restantes motivações não são suficientes para a decisão de adotar o serviço.
- Para os possíveis aderentes o serviço de qualidade tem de ser excelente, uma vez que a maior parte dos não aderentes respondeu aos itens referentes à qualidade do serviço com “concordo” ou “Concordo totalmente”.
- Foi possível concluir da revisão de literatura que é de extrema importância o fácil acesso aos veículos. Este é um dos fatores importantes para a decisão de adesão ao serviço Carsharing. Acessos fáceis aos veículos junto de externalidades positivas, bem como, junto das casas das pessoas são fatores importantes para o sucesso do conceito.
- As questões ambientais também fazem parte das motivações mais relevantes para os aderentes.

7.2 - Conclusões na importância de um serviço de qualidade

No modelo conceptual deste estudo foi discutido a relação existente entre a fase de confirmação de Rogers (1995) e o serviço de qualidade. Foi, ainda, descrito por Parasuraman et al (1988) e Zeithaml (1984) que existe uma relação próxima entre a qualidade do serviço (que resulta da performance operacional e do serviço da organização) e a intenção do consumidor adquirir o serviço ou produto.

É importante admitir que seria necessário um estudo mais detalhado sobre a percepção de serviço de qualidade. As seguintes limitações podem ser corrigidas num próximo estudo sobre a percepção de um serviço de qualidade:

- Os estudos utilizados (Rogers, 1995; Zeithaml, 1984; e Parasuraman et al, 1988) têm muitos conceitos em comum, e acabam por se referenciar uns aos outros, o que em ultima análise acabam por não ser muito independentes. Assim, e apesar de serem estudos muito válidos, é de extrema importância que no futuro se utilizem conceitos independentes.
- O instrumento de medida de percepção de serviço de qualidade referido no ponto 3.3.2. chamado de SERVPREF requer um extenso questionário de 22 itens. Um questionário tão extenso acaba por não ser muito eficiente. Assim, seria essencial para estudos futuros a elaboração de um instrumento de medição mais condensado.

Relativamente às conclusões referentes à percepção de serviço de qualidade e à pergunta 2 “2

- Para os já existentes membros do serviço Carsharing, quais os fatores determinantes para percecionarem um serviço de qualidade?”:

- A percepção de serviço de qualidade é um fator importante para a fidelização dos já aderentes ao serviço e ainda mais importante para os não aderentes. Podemos concluir isto porque a na dimensão referente à percepção de qualidade verifica-se que o sub-grupo de não aderentes dá mais importância a estes fatores do que o sub-grupo dos aderentes.

- A percepção de serviço de qualidade é, basicamente, dependente de como os serviços são prestados. Neste estudo encontramos evidências empíricas em como os consumidores avaliam a qualidade do serviço maioritariamente pelo “como” são prestados esses serviços. O conteúdo do serviço, que é por exemplo o carro, é bem menos importante, assumindo que o carro esteja em condições razoáveis de utilização. Assim uma boa percepção de serviço de qualidade por parte dos consumidores é, basicamente, um serviço que seja conveniente ao consumidor e uma organização que não crie obstáculos.
- Tendo em consideração este ultimo ponto é essencial otimizar a performance do serviço da organização. Com base na análise feita é possível identificar cinco dimensões que parecem ser importantes para uma boa percepção de serviço de qualidade:
 1. Todos os colaboradores do serviço devem levar a sério os problemas dos clientes e ajudarem no que for possível. Ou seja, os colaboradores devem ter uma atitude de empatia com o cliente.
 2. O cliente deve sentir que pode confiar na organização. Isto significa que toda a organização deve dar máxima confiança ao cliente.
 3. A organização deve ter uma capacidade de resposta rápida e eficiente.
 4. A aparência visual do serviço deve transparecer atratividade e confiança.
 5. Os carros devem estar 24h disponíveis, incluindo fim de semana.

Capítulo 8

8 – Recomendações

No final deste estudo e durante todo o processo de investigação muitas perguntas foram surgindo, não foi possível responder a todas. E de forma a conseguir acabar o estudo foi necessário estar extremamente focado nos objetivos finais. Neste capítulo será formulado

uma série de recomendações para que outros possam começar onde este trabalho acabou.

8.1 - Recomendações para os operadores de Carsharing

Do estudo desenvolvido pode-se retirar algumas recomendações para os operadores de Carsharing de forma a que possam aumentar a sua competitividade e a sua qualidade de serviço para tenham sucesso no mercado:

- Para convencer os consumidores a adotar o serviço Carsharing em detrimento ao carro pessoal é extremamente importante que o serviço seja excelente. Isto implica que a rede de parques seja bastante extensa e que os carros estejam disponíveis 24h por dia.
- É importante que exista uma integração entre os parques de estacionamento de Carsharing e os meios de transporte público. Isto é importante porque os utilizadores de Carsharing também utilizam outros meios de transporte, preferencialmente os públicos.
- De forma a fidelizar os clientes é importante que o operador de Carsharing tenha uma organização que ajude a que isso aconteça. Aspetos como “empatia”, “segurança”, “confiança” e “carros sempre disponíveis” são essenciais para determinar uma perceção de serviço de qualidade.
- De forma a quebrar com comportamentos habituais de mobilidade é recomendado que os potenciais clientes tenham a oportunidade de experimentar o serviço.
- A comunicação do serviço deve ser focada no momento em que as famílias reconsideram o seu comportamento habitual de mobilidade e olham para as diversas opções. Nestas ocasiões o Carsharing deve ser considerado como uma alternativa.

8.2 - Recomendações para os governos locais

Este estudo mostrou que o serviço de Carsharing pode contribuir para uma política de transportes mais sustentável. Assim aqui estão algumas recomendações para os decisores de políticas de transporte em Portugal:

- Uma política de restrição de parques públicos é um incentivo ao sucesso. Ou seja preços altos e limitação de tempo de estacionamento em parques de estacionamento em áreas urbanas são factores importantes para encorajar as pessoas a utilizar transportes alternativos, como o Carsharing.
- Um fator importante para os operadores de Carsharing é puderem ter acesso aos melhores lugares em parques de estacionamento. Os governos locais devem providenciar este tipo de infraestruturas aos operadores.
- O Carsharing só irá ganhar mercado se os transportes alternativos de mobilidade estiverem facilmente acessíveis. É importante que exista uma integração e complementaridade entre transportes públicos e modos alternativos de transporte, como o Carsharing.
- É recomendado que a utilização de combustível altamente eficiente seja estimulada. Uma vez que irá aumentar a perceção de preocupação ambiental junto dos clientes.

8.3 - Recomendações para futuros investigadores

Este estudo focou-se no comportamento do consumidor e na importância de um serviço de qualidade para a tomada de decisão. Mas ao longo do estudo diversas questões se levantaram. Após a conclusão deste estudo é mais fácil formular algumas questões que parecem ser pertinentes:

Na decisão de adoção ao serviço de Carsharing:

- Que tipo de variáveis são importantes e em que fase do processo de decisão?
- Que tipo de incentivos podem quebrar com hábitos antigos de forma a que levem a uma adesão ao serviço de Carsharing?
- Como é que os custos de ter um carro próprio podem influenciar na tomada de decisão de adotar o serviço Carsharing?

Em relação ao conceito do serviço de Carsharing:

- Qual o serviço de Carsharing tem mais sucesso em convencer os consumidores a adotarem o serviço ao invés de adquirirem um carro próprio?

Em relação à percepção de serviço de qualidade:

- Qual é o critério do consumidor para perceber um serviço de alta qualidade?

Lista de Abreviaturas

QPV – Quilometro por Viagem

EUA – Estados Unidos da América

Referências Bibliográficas

Brezet, C., (1997), Ecodesign: A promising approach to sustainable production and consumption, *UNEP*;

Barth, M., Shaheen, S., (2002), Shared-Use Vehicle Systems: Framework for Classifying Carsharing, Station Cars, and Combined Approaches., *Journal of the Transportation Research Board*, Washington, D.C., nº 1791, pag: 105 – 112;

Brook, D., (2004), Carsharing – Start Up Issues and New Operational Models, *Journal of the Transportation Research Board*, Washington, D.C.;

Burkhardt, J., Millard-Ball (2006), Who Is Attracted to Carsharing?, *Journal of the Transportation Research Board*, Washington, D.C., nº 1986, pag: 98-105;

Churchill, L., (1991), Marketing Research Methodological Foundations; 10th Edition, *International edition*;

Cronin, J., Taylor, S., (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, Edição 56, Pag. 55-68;

Cervero, R., Round, A., Reed, C., Clark, B., (1994), The All-Electric Commute: An Assessment of the Market Potential for Station Cars in the San Francisco Bay Area, *Working paper UCTC*, nº 249;

Cervero, R., (2002), City CarShare: First-Year Travel Demand Impacts, *Department of City and Regional Planning* - University of California;

Cervero, R., (2003), City CarShare: First-Year Travel Demand Impacts., *Journal of the Transportation Research Board*, Washington, D.C., Nº 1839, pag: 159-166;

Cervero, R., Tsai, Y., (2004), City CarShare in San Francisco, California: Second-Year Travel Demand and Car Ownership Impacts, *Journal of the Transportation Research Board*, Washington, D.C., nº 1887, pag: 117-127;

Cervero, R., Golub, A., Nee, B., (2007), City Carshare: Longer-Term Travel Demand and Car Ownership Impacts, *Journal of the Transportation Research Board*, Washington, D.C., Nº 1992, Pag: 70-80;

Doherty, F., Sparrow, T., Sinha, K., (1987), Public use of Autos: Mobility. Enterprise Project.” *ASCE Journal of Transportation Engineering*, nº 13;

Frost & Sullivan, (2010), Sustainable and Innovative Personal Transport Solutions - *Strategic Analysis of Carsharing Market in Europe*, Frost & Sullivan;

Forrest, J., (2012), On Your Bike – Investigation the Impacts of Public Preception on Public Bikeshare Program Adoption, *thesis presented to the School of Geography, Planning and Environmental Management*, Australia;

Gutman, J., (1982), A Means-End chain model based on consumer categorization processes, *Journal of Marketing*, Edição 60, Pag. 60-72;

Litman, T., (2000), Evaluating Carsharing Benefits, *Journal of the Transportation Research Board*, Washington, D.C., Nº 1702, pag: 31-35;

LDA Consulting, (2009) National Capital Region Transportation Palanning Board Commuter Connections Program – Carshare Survey, *Metropolotan Washington Council of Governments*, Washington;

Katzev, R., (1999), CarSharing Portland: Review and Analysis of Its First Year, *Oregon Department of Environmental Quality*, Oregon.;

Morias, R. (1994), “A Car Pool that Really Works,” *Forbes Magazine.*, Agosto de 1994, pag: 108-110;

MeijKamp, R., Theunissen, R., (1996), "Carsharing Comsumer acceptance and changes on mobility behavior;

Martin, E., Shaheen, S., Lidicker, J., (2010) - Impact os carsharing on households vehicle holdings: Results from North American shared-used survey, *Transportation Rersearch Record: Journal of the Transportation Rersearch Board*, nº 2143;

Oliver, R., (1981), A cognitive Model of the Antecedents and consequences os Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, Edição, 17;

Oppedijk Van Veen, W., Verhallen, (1986), A Vacation Segmentation, a Domain Specific Approach, *Annals of Turism Research*, nº 13;

Parasuraman, A., Zeithaml, A., Leonard, B., (1988), A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, *Journal Retailing*, 64;

Prettenthaler, F., Steinninger, K., (1999), From Ownership to Service Use Lifestyle: The Potential of Car Sharing, *Ecological Economics*, Volume 28, nº 3, pag: 443-453;

Parker, J., (2004), Making Car Sharing and Car Clubs Work, *Department for Transport in London*;

Rogers, E., (1995), Diffusion of Innovations, *The Free Press*, Nova Iorque, 3ª edição;

Relatório e contas da Zipcar de 2012; *Zipcar Reports 2012 Third Quarter Results*, Novembro de 2012;

Shaheen, S., Sperling, D., Wagner, C., (1999), A Short History of Carsharing in the 90s, *The Journal of World Transport Policy and Practice*. Nº 3, Pag: 18-40;

Shaheen, S., Meyn, M., Wipiewski, K., (2003), U.S. Shared-use Vehicle Survey Findings: Opportunities and Obstacles for Carsharing and Station Car Growth, *Transportation Research Board*, Washington, D.C.;

Shaheen, S., Schwartz, A., Wipiewski, K., (2004), Policy Considerations for Carsharing and Station Cars – Monitoring Growth, Trends and Overall Impacts; *Transportation Research Board*, Washington, D.C., nº 1887;

Shaheen, S., Cohen, A., Roberts, J., (2006), Carsharing in North America: Market Growth, Current Developments, and Future Potential., Journal of the Transportation Research Board, Washington, D.C nº 1986, Pag: 116-124;

Tertoolen, G., Kreveld, D. V., Verstraten, B., (1997), Psychological Resistance Against Attempts to reduce Private Car Use, Utrecht University, Holanda;

Vinson, E., Scott, E., Lamont, M., (1977), the role of personal values in marketing and consumer behavior, *Journal of Marketing*, Edição 41, Pag. 45-47;

Wagner C., Schmeck, H., (1998), Gain Mobility by New Forms of Vehicle Utilisation and Mobility Management, *Automotive Marketing*, Lausanne, nº 2;

Wagner, C., (2005), Car-Sharing Product Lifecycle, *Keys to Carsharing*, Pag: 27-28;

Schonbeck, C., Schwoil, M., Linssen, A.. The Carsharing Handbook (1992), part 1, page 32 The Rain Magazine, [em linha].

Disponível em:

<http://web.archive.org/web/20070720225314/http://www.rainmagazine.com/handbook.htm> {Acesso em : 23/11/2012};

Zeithaml, V., (1984), How consumer evaluation processes differ between goods and services, Texas A and M University;

Mobility Car Sharing, (2012), Mobility Corporate, [em linha].

Disponível em:

http://www.mobility.ch/en/pub/servicenavigation/about_mobility/about-us.htm {Acesso em 09/12/2012};

Smith, A., (2011), Carsharing: is it worth it? Where does your money go?, Splending Profile Blog, [em linha].

Disponível em:

spendingprofile.com/blog/?p=233 (Acesso em 14/12/2012)

Singh, S., (2012), Automotive and Transportation, Publicado em 9 de Agosto de 2012, [em linha].

Disponível em:

www.frost.com/prod/servlet/market-insight-print.pag?docid=264652570 (Acesso em 14/12/2012)

Addison, John., (2010), www.cleanfleetreport.com, [em linha].

Disponível em:

www.cleanfleetreport.com/zipcar-ipo-car-share/ (Acesso em 15/12/2012)